

地理的表示と日本の農業

—日本農業の維持・再生へのもう一つの道—

高橋 梯二

本稿は JAS 協会広報誌フリス情報 No 5 6 号 (2015.1) に掲載されたものに若干の修正を加えたものです。

1. はじめに

地理的表示・原産地呼称については日本ではあまりよく知られていないと思われます。1994年に妥結したウルグアイラウンドで欧米が激しい交渉をしていたにもかかわらず、日本政府・交渉担当者やマスコミからの情報もほとんどなかったこともあり、関係者や一般国民がほとんど関心を示さなかったことから分かります。これに対して農産物の関税化、つまり、コメの関税化については、大きな関心が寄せられていました。

しかし、グローバル化が進行し、関税で農業を守ることは難しくなり、農業が待ったなしの状況になってきて、地理的表示の農業所得と地域経済を維持させる効果が注目され、制度化が検討されました。しかし、法制度にする場合、自由貿易を支える商標法のような制度とすべきかあるいは農業者の所得や地域経済の維持・向上に重点を置く自由貿易の原理とはやや次元の異なる独自の制度にするかで政府は慎重な検討を必要としたと思われます。2014年6月によりやく特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(以後、「地理的表示保護法」という)が成立しました。2015年6月までには施行されます。

地理的表示保護法では、EU型の独自の制度(sui generis)が採用されました。法律の構成はEUの制度とほとんど同じです。ヨーロッパには100年以上にわたる法制度の歴史と経験があり、実績があるからです。2010年のEU委員会の調査によると地理的表示製品の生産額(第1次卸売価額)は約7.6兆円(約543億ユーロ)、平均価格は地理的表示でない製品に比べ2.23倍とされ、地理的表示による追加的価値は約4.2兆円と推計されます(ワインを含む、1ユーロ140円で換算)。これだけ大きな追加的利益が地理的表示制度によって得られています。また、日本の農業と食文化は、どちらかといえばアメリカ等新大陸よりはヨーロッパのそれに近いということもあったと思われます。

日本の現在の農業は変革が必要になっています。規模の拡大等による合理化を図っていく必要があるのは確かでしょう。しかし、日本の国土条件や社会・経済条件を考えるとそれには限界があると思われます。日本は、特徴のあるよい品質の農産物・食品を作り、付加価値を高め、品質格差を大きくする農業も同時に追求されなければなりません。地理的表示制度は、このような農業を奨励し保護するためのものです。

地理的表示保護法は、既存の食品表示法(JAS法)の原産地義務表示や商標法の表示と違い、農産物・食品の特質が産地に由来する製品の原産地に係る名称を表示するものであり、

その特質が生産者の生産基準の設定によって証明され、また、政府の監督によりそれを保証する法制度です。また、生産地に係る名称の使用がこの法律によって保護され（生産地以外の者がその産地名称を使用することの禁止）、地理的表示は知的財産権となっています。

この法律は、産地特有の品質を持つ高付加価値の製品の生産を促し、その名称を保護することにより生産者の利益を確保し、さらに、多様で高品質の製品の供給が促進され、消費者の幅の広い選択に資することを目的としています。

なお、地理的表示保護法は、1994年に合意されたWTOの「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS協定）」によって定義や保護の方式などの基本的枠組みが定められ、この国際協定に基づく制度でもあるのです。

2. 地理的表示の基本思想

農産物及びその保存の一手段であったワイン、チーズ、ハムなどの食品は、古くからヨーロッパでも日本でも多くの国で産地によって品質や特性が識別されてきました。ヨーロッパでは、18世紀から19世紀までには、国内でもまた国際的にも名声の高い地域の産品が生まれてきました。これを原産地呼称と呼び、生産者の権利を守るため産地名称の保護が制度化されてきました。一方、日本やアジア諸国などでは法的な制度を作るという考え方はありませんでした。

ヨーロッパで制度化が検討される中で形成されてきた原産地呼称の基本思想は二つあると思います。

（1）風土を表現すること

基本的思想の第一が、農産物（チーズやハムなどの加工の程度の低い加工食品を含む）の特徴とオリジナリティは、産地に由来するという考え方です。原産地呼称はこの思想を基礎とし、産地の区域を定め、主要原材料はその産地でできるものに限るという基準を設け、産品の特質がその産地を反映するようにしています。フランスではこれを「土地あるいは風土を表現する」という言葉が用いられています。

青かびタイプのフランスの「ロックフォール」チーズの絹のように滑らかで、青カビによるアクセントがあり、塩気が強いが心地よい特徴は、フランス中南部のロックフォール・シュール・スールゾン村の石灰岩が崩れおちた洞窟内で自然に生える青カビを羊の乳のチーズに加え、その洞窟の湿った空気と吹き抜ける風の環境下で3カ月以上熟成して得られます。このように産品の特徴が産地の環境条件に起因し、他のブルーチーズとは異なる独特の風味があります。古くから評価が高かったチーズです。

日本では「なると金時」は、鳴門海峡に面した鳴門市（里浦、大津）、川内町及び松茂町の砂地で栽培され、サツマイモの風味が際立つとされています。温暖で乾燥した気候の下で、海の砂を含む土壌からの豊富なミネラルの吸収によるとされ、確かに海岸の砂地を含まない土壌でのサツマイモとは風味が異なります。

エチオピアの「シダモ・コーヒーは」、コーヒーの原産地であるエチオピアのオロミア州シダモ地域で生産されるコーヒーです。赤道直下の 2500~3000 メートルの高地で気候が変わりやすい環境下で、自生に近い方式で栽培され、ナイル川の源流の豊富な水で洗浄精製されるコーヒーです。その特徴は酸味と甘味のバランスがよく、引き締まった風味で、かんきつ系の香りがあるとされます。日本でも最近知られるようになりました。

産品の特徴を形成する産地の環境は、土壌や気候などの自然的環境のみでなく、人間の作用も含むとされます。人間の作用とは、その産地に適した品種の選定や育種、土壌の改良、産地に適した加工方法の改善と確定、産地の人々の風味に対する嗜好などです。この産地の自然的環境とそこに住む人々の作用が産品の特徴とオリジナリティを形作ると考えられているのです。

(2) 地域の自然の力を最大限利用すること

第二の基本的思想は、産地の自然をできるだけそのまま受け入れ、自然の力を最大限利用することで、特徴があり、おいしい産品ができるという考え方です。利用する植物や動物も自然の一部と捉え、植物については灌漑や排水は極力避けることや化学的な肥料も控えるなどのほか、動物についてはできるだけ自然な飼い方をします。さらに、加工に当たっては添加物や香料などを極力使用しない自然の産物でなければならないという考え方がとられています。

この思想は、産地の自然と人間の作用又は意図が調和した時、あるいは人間の作用が産地の自然の力を最大限に引き出した時、特色ある良質の産品ができるということかも知れません。

たとえば、フランスの 1935 年の AOC 法（統制原産地呼称法）では「ブドウの栽培、醸造、蒸留の過程で何も加えない自然の製造を前提とするものでなければならない」（第 21 条）と定められています。また、古くから有名なフランスのブレスの鶏の生産基準では、「添加物を含み、すべての補助的な物質の使用は禁止される」（生産基準に関する政令第 7 条）と定められています。さらに、ハムやチーズについても塩は加えますが香料やハーブなどを原則として添加せず、発酵や熟成によってうまみや香りを出すことを基本としています。世界で一番美味とされるイタリアのパルマ地方の豚肉の「クラテッロ」は、塩以外は、香辛料等を一切加えない自然の製法です。

ただ、この基本的思想に従う産品の生産は、近代産業社会の生産の原理とかなり異なっていることに気づかれると思います。事実、近代科学の発展に応じて添加物や加工助財を用いた方が、鮮度保持、色の美しさ、利便性、さらに風味など品質に関する様々な点が改善できます。原産地呼称のこの基本思想をかたくなに守ると、産品の競争力が落ちます。したがって、現在は、この基本的思想はやや修正が迫られています。

しかし、基本は、原産地呼称産品はこの基本思想をできるだけ守ることで産品のオリジナリティ（特異性）が維持でき、付加価値が高まること、この不利な点を補っていることです。

3. 地理的表示の思想を実現する生産方式

それでは、この地理的表示・原産地呼称の思想に基づいた商品はどのような仕組みで作られるのでしょうか。

フランスなどのヨーロッパ諸国では 18 世紀には既に、卓越した原産地呼称商品が作られていたのですが、これを、法制度の下でどのような生産の仕組みとするかは、なかなか回答が得られませんでした。フランスでは、結論を得るまで 1905 年から 1935 年まで 30 年を要しています。

1935 年に得られた結論は、産地を定め、原料はその産地のもののみを使用する。生産条件を定め、その条件に従った生産を行う者のみが地理的表示を名乗ることができる。生産に当たってはできるだけ自然の生産方法によらなければならない。また、政府など第三者が監督を行うというものでした。

次の 1935 年の統制原産地呼称法にこの仕組みが非常に簡潔に規定されています。

フランス 1935 年 統制原産地呼称法 (AOC 法) 第 2 1 条

「統制 (contrôlée)」という原産地呼称の一区分を設ける。全国委員会は、関係する組合の意見をもとに各統制呼称のワイン及び蒸留酒に適用する生産条件を定める。この条件は、生産地域、ブドウの品種、ヘクタール当たりの収量、ワインの最低のアルコール度であり、ブドウの栽培、醸造、蒸留の過程で何も加えない自然の製造を前提とするものでなければならない。・・・・・・

各統制原産地呼称 (AOC) の生産に課せられた条件に適合していなければ、AOC の呼称で販売することはできない。

この仕組みは生産者を規制するものとして考え出されました。しかし、商品の内容を消費者に対し証明していることとなります。当初はワインと蒸留酒に適用される法律でしたが、後にすべての農産物・食品に適用されるようになりました。産地の商品の名声を維持し、また、向上させるためには、産地の関係生産者がよく話し合い、どのような生産基準でなければならないかを合意する。生産基準がないと産地に多くいる生産者の中で粗悪な商品を作り悪乗りする者が現れるので、生産者がこの基準に従って生産することを管理する必要があるということです。もし、これがまもれない生産者がいれば、地理的表示の名称は使用できないことを覚悟することなのです。

この場合、原産地呼称は一個人あるいは一企業の権利でなく、産地に多数の生産者がいて、その産地の関係者の共通の財産という考え方がとられました。したがって、生産基準に合った生産をしていれば産地の生産者は誰でも地理的表示を使用できるということです。以上の生産の方式は、現在の EU の地理的表示の制度 (規則) に引き継がれています。

この仕組みは、ごく当たり前のような気がしますが、この方式を採用するのに時間がかかっています。また、現在でもこの方式に合意していない国は多いのです。日本は今回の地理的表示保護法においてこの生産の方式を取り入れました。

4. 地理的表示産品の特徴

以上のような思想に基づいて生産される地理的表示産品はどのようなものなのでしょうか。まず、おいしいことです。産品によっては工業的手法では得られない絶妙の味のものができることがあります。しかし、おいしいことは生産基準だけでは不十分です。作り手の感性のほか意志と情熱が必要です。この意味で、おいしいものを愛する食文化が必要です。フランスやイタリアなどと同様、日本にもこれがあると思います。次に、おいしさが生産基準によって産地とつながり、産地の風味を感じさせることです。また、産地特有のあるいは伝統的製法などにより、歴史と文化を伴っています。さらに、自然の力を重視し、人工的なものは極力加えないなどの自然な生産方法であることから、安全・安心であるだけでなく（原材料の産地が限定され安全管理がしやすいこともある）、自然と動植物と人間のバランスが保たれている産品といえます。自然を重視することは和食の原点と通じています。以上のような価値が総合されて評価され、高価格が実現すると同時に、法律によって名称が保護され、他人がまねのできない知的財産となるのです。

このような地理的表示産品は、現在の自由と競争を基本原理とする近代産業が失ってきつつある自然と動植物と人間のバランスを取り戻す食品であるとも認識され、本来食品とは何かを問うものとみられるようになってきました。地理的表示産品は、消費者が求める食品の価値の多様化の傾向に伴って着実に評価されるようになってきており、次第に生産が多くなってきています。日本でも潜在的需要は強く、また、日本の特徴を持つ日本の地理的表示産品の海外での需要も高いと思われます。

以上のような原産地呼称・地理的表示の思想と制度に関し、生産においてむしろ産地性を否定的に捉え、さらに、行政が品質という主観的な分野に介入するのは避けるべきとの方針をとっているアメリカ等のいわゆる新世界の国は、基本的には受け入れ難く、特に、原産地呼称・地理的表示の国際的な保護には反対していました。

5. ウルグアイラウンドでの TRIPS 協定による知的財産権としての世界的認知

1986年にGATTウルグアイラウンドが始まりました。当時は世界的に小麦など農産物過剰であり、EUとアメリカは激しい輸出競争を行っていました。この過剰生産の状況は輸出国の農業に対する補助金が大きな原因であろうとされ、農業支持の削減が交渉の大きな課題となりました。EU自身も予算の50%以上を占める共通農業政策の費用を削減するため、1992年に支持価格の引き下げなどを柱とする改革に着手しました。

このような状況の中で、EUが目にしたのは、1992に単一市場の形成に伴って加盟国の原産地呼称制度などをまとめてEUの制度として作り上げた地理的表示制度が持つ農家所得の増大と地域経済維持の効果でありました。したがって、EUは交渉において地理的表示が世界の多くの国が認

める知的財産権として位置づけられるよう努力したのです。これに対し、アメリカ等は難色を示しましたが、ラウンド交渉においてEUから輸出補助金の削減の約束を取り付けるため地理的表示を知的財産権として国際的に保護することに合意したとされています。

このようにして1994年に妥結したウルグアイラウンドの取りまとめのマラケッシュ協定の一文書の「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS協定）」に地理的表示が盛り込まれました。以後、WTO加盟国は、この協定に従って地理的表示を保護しなければならないこととなり、また、違反に対してはWTOの係争手続きが適用され、違反の修正がない場合は制裁措置がとられる国際的な強制力のある知的財産権となったのです。

6. TRIPS 協定の意義と限界

(1) 地理的表示に関する各国の様々な法制度

協定は、地理的表示の定義及び加盟国がまもらなければならない地理的表示の最低限の保護の内容を定めたほか、地理的表示と商標との調整規定を定めています。また、地理的表示の定義は定めましたが、この定義がどのように実現されるべきか、また、定められた保護がどのような制度でまもられるべきか協定は沈黙しており、加盟国の国内法に任せられました。

TRIPS 協定における地理的表示の定義

TRIPS 協定における地理的表示の定義（第22条）

この協定の適用上、「地理的表示」とは、ある産品に関し、その確立した品質 (une qualité) , 社会的評価 (réputation) 又はその他の特性が当該産品の地理的原産地に主として帰せられる場合において当該産品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう。

注：日本の地理的表示保護法は、ほぼこれと同じ定義を採用しています。

つまり、各国に既に存在していた産地名称の保護に関する制度は様々であったのですが、基本的にはそのまま協定にいう地理的表示保護制度として認めるということであったのだと思います。この結果、どのような事態が生じたのでしょうか。地理的表示についての認識と理解が加盟国間で大きく異なる状況の中で、法制度はばらつきが大きくなったのです。

各国の地理的表示に関する法制度（ワインに関する制度を除く）（例示）

独立した知的財産権とし、独自の法制度で保護している国
E U 27 カ国、日本（2015年施行）、インド、タイ、マレーシア、アルゼンチン
独立した知的財産権として知的財産法の中で保護している国

タイ、ヴェトナム、メキシコ、アンデス共同体（ボリビア、コロンビア、エクアドル、ペルー）、ブラジル、ロシア
独立の知的財産権と商標の両方で保護している国
中国、韓国、スイス
商標法あるいは不正競争防止法などで保護している国
アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド

出典：WIPO, EU 委員会, oriGIn, (社) 日本知的財産保護協会調査資料 2012 年

各国のワインの地理的表示制度（例示）

EU型 （生産地域の確定、生産基準の設定、政府等による指導・監督）
EU加盟国 27 カ国、ブラジル
アメリカ・オーストラリア型 （産地を認定し、その産地のブドウによるワインが一定以上のもの）
アメリカ、オーストラリア、チリ、南アフリカ、
ニュージーランド・カナダ型 （公正取引法あるいは商標法に基づく保護）
ニュージーランド、カナダ
中国・韓国型 （独自の地理的表示制度と商標制度との併用）
中国、韓国
その他
日本（国税庁長官が地理的表示を指定する）

Matt Harvey, Vicki Waye, 「Global Wine Regulation」等に基づき高橋作成

（２）国によって異なる地理的表示の保護

二種類の保護

TRIPS 協定は、加盟国が最低限守るべき保護の内容を規定しています。（同協定 23 条及び 24 条）。加盟国はこれに従わなければなりません。TRIPS 協定は、地理的表示の保護について製品の種類に応じて次のような 2 種類の保護を定めました。

第一の保護は、ワインと蒸留酒以外の産品に適用される保護で、公衆を誤認させるような方法で真正の原産地以外の地域を原産地と表示することが禁止されます。また、1967 年のパリ条約第 10 条の 2 に規定する不正競争行為となる使用も禁止されます。（協定第 22 条）。これによれば「ロックフォール」産でないチーズに「ロックフォール」と表示する

のは当然禁止されますが、「ノーウェー産ロックフォール」などの表示は公衆を誤認させないということで認められるとされています。

第二の保護はワインと蒸留酒に適用される保護で、第一の保護に加えて追加される保護です。つまり、真正の原産地が表示される場合であっても、地理的表示が翻訳されたものであっても、また、「種類」、「型」、「様式」、「模造品」等の表現を伴っている場合であっても、これらの表示によって示されている場所を原産地としないブドウ酒及び蒸留酒への使用は禁止されます（協定第 23 条）。つまり、「ボルドー風」、「シャンパンスタイル」、「カルフォルニア・シャンパン」などの表示も禁止されます。このワインと蒸留酒に適用される保護は、「追加的保護」といわれ、公衆を誤認させないとしても適用になる保護であり、EU の強い主張によって導入されました。

協定に定める保護は、最低限の保護であり、加盟国はさらに追加的に保護を適用することも協定上可能であり、国によって保護の程度が様々です。EU は、ワインばかりでなくチーズなどを含めすべての産品に追加的保護を適用しています。日本も地理的表示保護法に基づき農産物・食品すべてについて追加的保護を採用すると予想されます（政令又は省令で定められる）。

（3）競合する性格を持つ地理的表示と商標

複雑な地理的表示と商標との関係

商標と地理的表示は、ともに名称の表示の保護であり、競合する性格をもっています。両者の競合関係をどのように整理するのかは、難しい問題であり、各国においても又国際的にも議論があるところです。この問題は、地理的表示を商標とは異なる独自の知的財産権と認めるか、あるいは商標と同じものとして認識するかの違いに大きく依存します。その上で、地理的表示の独自性をどの程度認めるかによって両者の関係に変化が出てくるということでしょう。

TRIPS 協定は、協定適用の日又は当該地理的表示登録の日より前に善意で登録されていた商標は地理的表示と競合していても引き続き有効であるなど 3 つの条で定めています。協定のこれらの規定では、地理的表示と商標との関係の問題のすべてに対応していません。したがって、加盟国は国内の法律で地理的表示と商標との関係を埋めているのです。つまり、地理的表示と商標との関係については、各国の法律とその判例によって決められており、一様ではありません。

たとえば、EU では、商標が既に存在していたとしても地理的表示の登録は可能ですが（地理的表示と商標の併存）、その地理的表示が商標との関連で産品の真の特定について公衆を誤認させるような場合は、登録できないとしています。韓国においては、地理的表示と商標との間では「先願主義」が適用されています。さらに中国では地理的表示と商標との関係については何ら規定していません。

日本の地理的表示保護法においては、既に登録された商標と同じあるいは類似した名称の地理的表示は登録ができませんが、商標権者又は専用使用権者自身が、あるいはこれらの所有者の同意をえた生産者団体は登録申請ができることとしています。一種の併存を認めています。

(4) 地理的表示の国際的承認の難しさ

TRIPS 協定では、地理的表示の保護を国内法において実施しなければならないとしましたが、ある国で定められた地理的表示が他国でどのように保護されるかについては明確な合意が得られませんでした。したがって、知的財産権としての地理的表示の法律の属地主義(他国の法律に影響されない)によって、他国の地理的表示を自国の法律で保護するかどうかは、その国の法的判断に任せられています。

しかし、以上で説明したように、地理的表示の法制が独自の制度なのか商標なのかなど異なることや、特質と産地との関連をどのように確保するかなどの地理的表示の内容が大きく異なっている状況では、他国の地理的表示を自国のものと同等と認められるのか、自国が保護できるのかという問題が大きく残っています。

ウルグアイラウンド後のドーハーラウンドでワインについて国際的な保護のための国際登録の交渉が行われましたが、合意は見られませんでした。今後国際登録の交渉が再度行われるかもしれず、各国とも交渉ポジションを有利にしておくためか他国の地理的表示を自国が TRIPS 協定の意味における地理的表示として認めるかはまだ明らかにしていません。唯一、認められるのは自国の地理的表示制度に申請してもらい、審査して登録することです。輸出される産品が海外市場で保護されるかどうかかわからないことは、地理的表示の意味が薄れるということにもなりかねません。

そこで、最近、多く締結されてきている自由貿易協定などの二国間協定や複数国間協定の中で当事国が相手側国の地理的表示で保護するものを互いに登録する方式がとられるようになっていきます。

ワインについては、産地表示が極めて重要なので、以前から EU とアメリカなどのワイン主要生産・輸出国間でワイン貿易に関する二国間協定を結び、TRIPS 協定でいう知的財産権としての地理的表示として認めるかどうかは棚上げにして、当事国の地理的表示ワインの産地名称を互いの市場で保護することを約束しています。日本はまだ EU への輸出が多くはないことなどから、このような協定は締結されていません。

7. 地理的表示の国際的対立と調整

(1) 地理的表示制度についての欧米間の基本的な認識の相違

WTOのパネルでの論争

1994年にTRIPS協定が成立しましたが、アメリカは、EUの産地の確定、生産基準の導入及び第三

者監視・監督で構成される厳格な制度は、GATTの自由貿易の原則に反するとともにTRIPS協定にも反するとの考え方を捨てることができなかつたと思われまふ。したがって、2003年にオーストラリアとともにEUの農産物・食品に関する地理的表示の保護規則は一部国際協定に違反するとしてWTOにパネル設置の要求をし、提訴しました。

申し立ての主要事項は、第一には、第三国からのEUの制度への登録申請の手続き等が自由貿易の原則である内国民待遇の原則に反していること、第二には、EUの規則が商標が先に登録されていてもそれと競合する地理的表示の登録を可能としているのは（商標と地理的表示の併存）、TRIPS協定が認めている商標の名称の独占的使用権に違反しているということでした。そのほか多くの点についてもEUの制度はGATT等の国際協定に違反するとの申し立てでありました。

WTOのパネルで議論され、2005年にパネル報告が出されました（DS174）。報告の内容は、第一点の内国民待遇の原則については、地理的表示の権利の保有者は、ほとんどの場合当該地域の属する国の国民であるため、EU域内の地域に係る地理的表示との間で登録条件や手続きに差を設けることは、TRIPS協定第3条における内国民待遇違反になるとしてアメリカの主張を支持しました。

一方、地理的表示と商標との併存については、商標の名称の排他的使用権を認めているTRIPS協定第16条には違反するものの、EUの地理的表示が生産基準に裏打ちされた特別な産品であり、その積極的な価値を認め、同協定第17条の商標の名称の独占的使用権の例外の規定を適用し、地理的表示は例外として商標の権利を侵害できるとしてEUの主張を支持しました。

WTOは、商標とは異なるEUの地理的表示の積極的な価値を認め、かつ、EUの独自の地理的表示制度は基本的には国際協定に違反しないと解釈される結論であったのです。EUは上訴せず、アメリカ等も上訴しませんでした。

このパネル報告の意義は大きかつたのです。地理的表示制度について、それまでくすぶっていたヨーロッパのような独自の制度は自由貿易を重視する国際協定に違反するのではないかとの疑問に対する回答であったといえます。WTOは、地理的表示は商標の権利を例外的にはあるが侵害できる商標とは独立した知的財産権であることを認めたといえます。ただ、表示に関する権利という点では商標と競合する面があるので、商標との重大な混同は避けるべきということであったと解釈できるのです。

WTOのこの報告がなければ、日本の地理的表示保護法の成立は難しかつたと思われまふ。

（2）自由貿易協定など二国間協定での交渉と調整

TRIPS協定交渉で積み残した国際登録の問題及び追加的保護を全品目に拡大適用するかどうかの問題等については、ドーハーラウンドで交渉が行われましたが、対立は大きく、また、ラウンドが進展を見なかつたこともあり、地理的表示の問題も二国間の自由貿易交渉や複数国間の経済連携協定で交渉されるようになってきました。EUは、この二国間等交渉に重点を移し、協定締結交渉において、EUの主張を相手国に認めさせるよう努力しています。

これに対して、アメリカ等はEUのこのような動きを警戒し、アメリカが参加する二国間あ

るいは複数国間自由貿易協定（TPPなど）においても、地理的表示の取り扱いについての合意を協定に採り入れるように努力しています。

EU・韓国自由貿易協定及びアメリカ・韓国自由貿易協定の例

以上のような動向の中で、EU・韓国の自由貿易協定においてどのような約束がなされたか見てみましょう。

EU・韓国の自由貿易協定（2011年に発効）の締結交渉では知的財産権の取り扱いについて検討がなされ、その一環として地理的表示制度についても合意がなされました。結果としては、韓国はEUの要求をほとんど受け入れたといつてよいと思います。

つまり、地理的表示制度は、基本的には独自の制度が必要であることを韓国は認めたといえます。韓国はこの約束を実行するため、協定交渉中農産物品質管理法の改正を行っています。第二点は、ワインや蒸留酒以外の製品にも追加的保護を適用することに韓国は合意しました。第三点としては、先行商標の継続使用が認められ、先行商標がある場合でも地理的表示の保護がありうる（商標と地理的表示の併存）、また、地理的表示が既に登録されている場合はそれと競合する商標の登録はできないことが合意されました。

これらの地理的表示の取り扱いを合意した上で、お互いに保護すべき地理的表示製品の登録を行いました。保護されるべき地理的表示製品の数は次のとおりです。

	農産物・食品	ワイン及び蒸留酒
韓国の製品で保護されるべきもの	63件	1件（蒸留酒）
EUの製品で保護されるべきもの	60件	79件

資料：EU・韓国自由貿易協定

一方、アメリカは、このEUと韓国との自由貿易協定に強い懸念を抱いたのです。第1には韓国が追加的保護をチーズ等を含めすべての農産物・食品に適用することを受け入れ、しかも、「パルミジャーノ・レジャーノ」、や「フェタ」などのチーズの多くを韓国が保護する産品として登録したことです。これによれば、「パルメザン」は「パルミジャーノ・レジャーノ」の派生語あるいは翻訳語であるので追加的保護の規定によって韓国市場で保護され、アメリカから輸出できなくなります。また、フェタも韓国市場で保護される可能性が生まれました。

これを心配したアメリカのチーズ業界は、アメリカ政府を通じて韓国に照会したところ、韓国は「パルミジャーノ・レジャーノ」のように複合語についてのみ保護することとしているとの回答あり、「パルメザン」チーズは輸出できます。しかし、「フェタ」の名称では韓国市場に輸出できないと解釈され、アメリカは、「フェタ」のパッケージの書き換えを行ったといわれています。

さらに、韓国は農産物品質管理法による地理的表示制度を商標とは異なる独自の制度としEU型の制度に近づけましたので、アメリカとしては、この点も懸念しました。

以上のような状況を踏まえ、アメリカは、韓国との自由貿易協定（2012年3月発効）においてその巻き返しを図ることとしました。この協定においては、「商標及び地理的表示」に関する項を設け、次のような合意を韓国から取り付けたのです。

第一には、商標制度の中に証明商標を設け、地理的表示は証明商標によって保護できるよう措置すること。

第二には、商標の権利者は、名称の排他的使用权を有し、それと競合する地理的表示の使用を防止する権利を有すること（地理的表示の商標との併存を否定した）。

第三は、よく知られた商標と競合する商標又は地理的表示を使用し、消費者の混同を招くことによって、よく知られた商標の評判を損ねることがないようにすること。

韓国のEUに対する約束とアメリカに対する約束とでは、矛盾する点があり、韓国はそれについての対応を模索しました。その一環として、証明商標を創設する法案を成立させています（2011年）。また、EUとの自由貿易協定等によって登録された製品の追加的保護は、農産物品質管理法の適用ではなく、不正競争防止法によって対応するように同法を改正しました（2011年）。

現在、日本はEUとは自由貿易交渉を行っており、TPP交渉にも参加しています。これ等の交渉において、EU及びアメリカは、それぞれの立場から、地理的表示について様々な要求をしてくることが想定されます。

8. 地理的表示保護法の特徴

地理的表示をめぐる以上のような国際的動向の中で、前に述べたように日本はEUの制度に近い法律を導入しました。その概要と特徴を説明します。

（1）目的

地理的表示保護法は、生産者の利益の保護と需要者の利益の保護を目的とすることが定められています。商標法や不正競争防止法などで地理的表示を保護する場合はこのような目的は定められていません。

（2）対象産品

食用に供される農林水産物と飲食料品が対象ですが、酒類と医薬品は対象外となっています。ただし、食用でない農林水産物も一部対象になります（政令によって決める）。

（3）生産者団体（生産・加工業者の団体）の要件と役割

生産業者を直接又は間接の構成員とする団体です。法人でなくともよいなどより範囲が広く考えられています。また、地方公共団体と生産者団体との協議団体でも可能とのこと。ただ、地理的表示は生産地域の共通の知的財産という考え方から、生産者団体に加入していない生産者もその産地で生産し、生産基準に合った生産をすれば、地理的表示の使用が認められます。ただ、この場合は生産基準どおりに生産されているかどうかなどを管理する何らかの措置が必要ということです。

生産者団体は、生産基準を明細書に定め、かつ、管理規定を定め、構成員の生産者が生産基準どおりに生産しているかどうかなどの管理を行わなければなりません。また、登録を申請し、変更を行うのも生産者団体です。農水省や第三者監督機関がこのような監督を直接行うことにはなっていない。フランスの INAO のような強力な管理・調整機関が設けられていませんので、個々の生産者団体の役割は大きく重要になります。

農水省は生産者団体を通じる間接的な管理監督を行うことになっており、生産者団体に対する農林水産省の監督等が厳しく規定されています。それらは、次のようです。

- ① 生産工程管理業務の方法が生産者団体の構成員の行う生産が明細書に適合して行われるよう確保するために必要なものとして農林水産省で定める基準に適合していないときは登録が拒否されます。また、生産者団体の経理的基礎が十分でないときも拒否されます。
- ② 構成員が地理的表示の保護の規定に違反していること等がある場合は、農林水産大臣は生産者団体に対して必要な措置をとることを命じることができます。また、この命令に違反したときは登録が取り消されます。
- ③ 生産者団体が明細書を変更しようとするときは、変更の登録を受けなければなりません。
- ④ また、生産工程管理業務規程を変更しようとする場合は、あらかじめ農林水産大臣に届け出なければなりません。

(4) 地理的表示の保護

登録を受けた生産者団体の構成員である生産業者及びこの生産業者からその農林水産物を譲り受けた者も地理的表示を付することができます。それ以外の者は、その地理的表示又はこれに類似する表示を付することが禁止されます。

ただ、次の場合は表示の禁止措置は適用になりません。

- ① 特定農林水産物等（地理的表示産品）を主な原材料とする農林水産物等についてその地理的表示又は類似する表示を付する場合
- ② 地理的表示の登録の日より前に出願されていた登録商標の権利者がその商標を使用する場合
- ③ 地理的表示の登録の日の前から善意で地理的表示と同一の名称の表示又は類似する表示を使用していた者がこれらの表示を付する場合（先使用）

以上から、注意すべき点は、地理的表示産品を主な原料とする産品は、その地理的表示を使用

できることです。地理的表示登録を受けた野菜の漬物や浅漬けなどがその地理的表示を付することができるということだと思います。また、先行商標は地理的表示の登録の影響を受けず、引き続き使用が可能なことです。

(5) 登録ができない場合

登録が拒否される場合の主要な点をまとめると次のようになります。

①申請農林水産物等の名称が普通名称であるとき。

②申請農林水産物等の名称が既存の登録商標と同一又は類似の名称のとき。

ただし、商標権者又は専用使用権者が地理的表示の登録を申請する場合及び商標権者の承諾を得ている生産者団体の場合はこの限りでない。

この登録拒否の規定は、普通名称は登録できないことと、既存の商標がある場合はそれと同一あるいは類似の名称の地理的表示の登録はできませんが、商標権者自身の生産者団体あるいは商標権者の承諾を得ている生産者団体は地理的表示の登録申請が認められるということであり、この限りにおいて地理的表示と地域団体商標などの商標との併存が可能ということです。

(6) 表示違反の取り締まり

農林水産大臣は、地理的表示又はこれに類似する表示の禁止事項に違反した者に対し、これらの表示の除去又は抹消の措置を命じることができます。この命令に対する違反の罰則は厳しく、個人については5年以下の懲役もしくは500万円以下の罰金又は併科が適用され、法人については3億円以下の罰金が科され、地理的表示の保護が担保されます。

また、農林水産大臣に対する申し入れの規定があり、地理的表示の表示について違反があると思う者は、誰でも農林水産大臣に申し出て適切な措置をとることを求めることができます。農林水産大臣は、この申し出があったときは、必要な調査を行い、適切な措置をとらなければならないことになっています。

したがって、生産者団体や生産者は自らが訴訟を起こす必要はなく農水省に申し入れをすることにより表示の違反を防止できます。

9. 日本における地理的表示の展開に当たっての視点

(1) 共通の認識による産地形成の努力

地理的表示の思想に基づく生産を進めるに当たっては、地域の関係者の合意を形成し、産地として関係生産者が同じ認識で、地域の財産を形成していく努力が必要です。一農家あるいは一農協のブランドではなく、地域の生産者が地理的表示の思想に基づき地理的表示産品を作っていくことが必要なのです。現在でも、非常によいものを作っている農家はいます。そのような例は多く紹介されています。しかし、点としてのみ存在していることが多く、地域全体に広がっていな

いことが多いと思います。地域のブランドにすれば大きな力になります。産地が形成されていけば、ある生産者の産品が有名になっても、同じ産地の他の生産者の販売を必ずしも阻害しません。産地が有名になることでもありますので他の生産者にもよいことになるのです。しかし、このように地域をまとめていくことは容易ではありません。農協や地方公共団体の指導と調整の役割が非常に重要になります。農協等は指導体制の変革と強化が必要となるかもしれません。

なお、この場合、産地内での生産者間においても競争が維持されるようにしなければなりません。生産基準があり、それに従いつつも、生産者の工夫と競争によってさらによりよいものが生産されます。よりよいものが高価格で販売できるようにするとともに、その生産者が誰であるかをできるだけ消費者に分かるようにする工夫も必要です。また、個々の生産者が自らの方法で販売できることも確保しておくべきと思われます。

なお、生産する地理的表示産品が加工食品の原材料になる場合もありますので、その場合は、6次産業化の視点から加工業者と十分な協議が必要です。この場合、品目にもよりますが、EUの調査によりますと、加工度が高くなるほど地理的表示産品の付加価値率は高くなる傾向にあり、加工された最終製品を地理的表示として登録することが考えられます。この場合、よい地理的表示産品を作るという目標の下に原料生産と加工が統合された生産の方式が必要になります。加工はできるだけその産地で行われるようにすれば、産品の産地特性がより鮮明になるとともに地域の活性化につながって行きます。

また、地理的表示産品と同じ種類の産品についての味や品質についての調査も重要になります。これらの産品と比較した上で、自分の地理的表示産品の品質をより向上させていかなければなりません。フランスのラベルルージュの鶏は今では保護地理的表示（IGP）になっているものが多いのですが、品質が他の一般のものに比べよりよくなければならないという考え方から、一般の鶏の品質が向上すれば、生産基準等を改正し、さらに品質が向上するようにしていると聞いています。商品開発力が重要になるのです。

さらに、成分検査や官能検査も産品にもよりますが、第三者によるものをできるだけ取り入れた方がよいと思います。これから品質を向上させていく段階にある場合、生産者の中には、よいとはいえない品質のものを生産してしまう可能性があるからです。この官能検査を繰り返すことによって、構成員たる生産者間の品質や味に対する産地としての認識が高まり、産地の味が形成され、向上していくと思います。

（２） 消費者により直結するなど新たな販売方法の開発

現在の生産が消費を上回る時代はマーケティングが重要になっています。よいものを作ったからといってもそのまま売れるわけではありません。地理的表示産品は産地が限定されているので、一般には生産量はさほど多くありません。したがって、従来から農協組織が行っている大量集荷、大量流通の方式にはなじまないものがあります。したがって、生産者団体あるいは構成員の生産者が直接消費者に、場合によっては小売業に販売することが有効であろうかと思えます。また、産品によってはレストランに直接販売することも考えられます。このように新たな販売の

方法を開発する必要があります。

このような流通は、流通業界からの値下げ圧力を回避できると同時に、品質や味についても生産者側に主導権が残ります。ただ、流通業と提携して販売するという方法も考えられます。いずれにしても品質と味に対する生産者の役割と責任は大きくなります。

なお、生産事業者が生産する地理的表示産品が加工食品の原料となる場合について、地理的表示保護法は、地理的表示産品が主要原料であるときはその加工食品に地理的表示を付すことができることを定めています。したがって、その地理的表示産品の知名度を上げるためにも食品製造業者に地理的表示を付するよう積極的に働きかけていくべきでしょう。

(3) 世界市場を目指した地理的表示産品の展開

日本の農業及び食品産業は極めて内向きであったといわざるをえません。外に向かうことはあまり考えられなかったからです。したがって、高関税や輸入制限によって日本農業を守ることに農業界や政府の努力が傾注されてきました。このような守りの姿勢は、国内の農業の発展の意欲を阻害するということになりかねません。これからは世界を視野に捉え、輸出の競争や苦しみを通じて日本の農業を発展させていく必要が生じています。

日本の食品は、味としては海外から拒否されることは少なくなっており、輸出できる余地は多くの品目についてあると思われます。さらに品質を高め、知名度を上げていけば、輸出の可能性は高まるでしょう。ただ、日本では低い価格で生産することは難しいので、地理的表示の思想で作られた産品のような特色ある高品質の付加価値の高い産品を輸出し、日本の食品の品質は良いという評価を世界で高めていくことが重要と思います。

食がおいしいということはグローバル化の時代にあって大きな価値を持つ文化です。今、注目されている和食文化と地理的表示産品の思想による産品とは密接に結びついています。日本でとれたものを使い、その特徴をもつ食品を作ることは、自然や季節を大事にし、材料そのものの味をできるだけ生かすという和食の基本的考え方に通じています。したがって、地理的表示産品あるいは地理的表示の思想によってつくられた産品を和食文化に結びつけ、歴史などの物語性を付けくわえながら輸出を促進することは有効であろうと思われます。

10. 産品別の地理的表示展開の方向

(1) コメ

コメは今まで品種を中心に開発が行われ、生産と販売が行われてきました。しかし、品種では知的所有権になりません。産地の価値をあまり追求してこなかったと思います。これは今までの日本のコメの生産と流通の歴史が反映しています。都道府県等の産地表示がなされていますが、食品表示法の前産地表示と同じ意味しかなく産地の価値が加わっていません。これからは、地理的表示の思想による生産により、品種に加え産地の価値を付け加えていくことが考えられます。その場合、供給が十分となった時代においては、コメを単一の産品でなく、標準米、飼料米、加工米、鮭米、酒米、上質米、海外の料理に合う米、さらに安全や、環境保全に配慮したコメなど

用途等に応じた多種類のコメの生産・供給を行い、価格もそれらに応じて異なるということを消費者に十分認識してもらう必要があるかと思えます。いわゆる厚みのあるコメ生産です。この中で、産地の価値を加えることができるものは地理的表示の思想に基づく生産を行い、高価格を実現していくことができます。関税が下がっても産地の価値は失われません。

現在でも、地域の自然条件を生かし、綿密な栽培管理により非常に高く販売できるコメを生産している農家があります。ただ、点として存在しており、産地としての発展の方向に向かっていません。産地として発展させれば大きなブランドになると思えます。

いずれにしても日本のコメは高品質で安全であるということでその価値を内外で高めていくことが重要と思えます。しかし、コメはワインのような嗜好品ではありませんので、品質格差による高付加価値化には限度がありますので、コメ全体について内外価格差を縮めるその他の努力は必要です。一農家当たりのコメの生産規模を2倍に増やせば、価格が半分になっても従来と同じ粗収入が得られるはずです。

(2) 牛肉

牛肉については、日本は和牛という大きな地理的な価値を持っています。明治以来日本で開発されてきた美味しい牛肉です。日本が農耕牛として使用し、可愛がってきた歴史があるからでしょう。最近急速に海外でも高く評価されてきています。しかも、アメリカやオーストラリアなどで和牛が生産され、ヨーロッパやアジア諸国に和牛として輸出されるようになっていきます。今では日本は和牛の価値が失われないよう名称を保護することが重要になっています。地理的表示保護法が成立したことを契機として和牛を日本の財産と捉え地理的表示に登録する必要があると考えます。外国からの反発は強いと思われませんが、まず、日本国内で法律制度によりはっきりと日本の知的財産であることを宣言すべきでしょう。80年ほど前、フランスで原産地呼称法が成立した時の「シャンパーニュ」のワインと同じ状況です。当時原産地呼称名は誰でも使える普通名称にならないとフランスは宣言しました。とにかく、和牛の名称が海外で使われ、たとえば「アメリカ和牛の方がおいしい」ということに内外でなっていくのを防止すべきです。関税の引き下げとは比べることができないほど大きな日本の農業の損失になります。

また、和牛は輸出も念頭に置いた肉質、和食における和牛の食べ方の普及等を考える時に来ていると思えます。2014年の牛肉の輸出額は71億円になっています。

日本には、「松阪牛」、「神戸ビーフ」をはじめ、「米沢牛」、「飛騨牛」など多くの産地のブランド牛があります。全部和牛です。産地のブランド牛は、食を豊かで楽しいものとします。地域団体商標に登録されているものも多くありますが、名声が高くなっているもの、名称の偽装の危険性が高くなっているもの、輸出をしているものあるいは輸出をめざすものなどは、商標を地理的表示登録に切り替えるか商標と併存させることができます。地理的表示に登録されれば「松坂風牛肉」「神戸ビーフスタイル」などの表示も防止できるはずです。地理的表示にすることによっ

て生産基準の明確化と生産者の基準の遵守を確実なものとし、さらに、国際的にも地理的表示として品質を証明し、また、名称の保護を強化していくことが考えられます。

(3) 豚肉加工品

日本では、明治以降豚肉も食されるようになって加工品も生産されるようになりましたが、品質が安定した均質なもので合理的な価格で提供できる豚肉加工品が中心となっています。この場合、原料は合理的な価格で調達できる海外からの豚肉に多く依存しています。日本産の家畜を使った産地の特色のある加工品の生産はあまり考慮されませんでした。したがって、日本の食肉加工品はヨーロッパのような多彩さは乏しいと思います。産地をベースにした特色のある生ハムなどは日本で需要が徐々に高まっていますが、現在、基本的には輸入品がほとんどです。

日本でも、最近、地理的表示の思想に基づいた豚肉加工品の生産が中小の生産者を中心にちらほらと現れてきています。このように、地理的表示の考え方を取り入れ、日本産の豚を使い、地域の特色あるものを開発し、発展させていくことが考えられます。これは、消費者の需要の多様化に応じるものであり、地域資源の積極的活用と日本の食の多様性を増すことにつながります。ちなみに、EU委員会の調査によれば地理的表示の食肉加工品は、標準品に比較し1.8倍の価格を達成しているとのこと。この場合、地域の中小の生産者ばかりでなく技術力の高い大手の加工メーカーあるいは地域にある中堅加工メーカーも参入し、開発した技術を地域の中小の生産者に移転していくこともできると思われま

(4) チーズ

日本では、ナチュラルチーズがようやく味が理解されるようになってきています。チーズの全体の日本での需要は、変動はあったもののやや増加気味で推移してきましたが、最近では需要がさらに伸びてきています。その中で、直接消費用のナチュラルチーズの消費量は2014年で約18万トンであり、プロセスチーズの約12万トンを超えています。そのうち国産の直接消費用ナチュラルチーズの生産量は約2万トンです。

直接消費用のナチュラルチーズの生産は、近年、地域にあるいわゆるチーズ工場の生産が伸びてきており、その生産は地理的表示の思想に基づいた生産です。近年、品質が向上してきており、作られるチーズも多彩で、ヨーロッパのものとは比べ、遜色がないものができてきています。ただ、需要は強いものの安定的に供給できないことがあり、スーパーや百貨店などでの販売ができていく等の問題があります。

日本の、チーズ工場の数は、中央酪農会議の調査(2010年)によれば、全国で52、北海道で28、その他の地域で24となっており、原料の生乳の約46%は乳牛などを飼育して自社で生産しています。北海道では、道庁の資料によると十勝地方で8工場がチーズを生産しており、産地を形成しつつあります。また、十勝では大手の乳業メーカーの工場もあり、「十勝」の名を冠したチーズも生産されています。

ナチュラルチーズの生産は北海道が多いですが、その他の地域でも、高地で比較冷涼な気候の土地でナチュラルチーズを生産していくことが可能であり、現に多くの県で既に生産工房があります。

また、上記のような工房以外に大手の乳業メーカー、地方にあるメーカーも直接消費用ナチュラルチーズを生産しています。これらのメーカーも地理的表示の思想に則ったナチュラルチーズの生産にさらに力を入れ、品質を改良していくことが考えられます。いづれにしても、ナチュラルチーズについては、先進的な産地は、地理的表示の登録ができるような産地として形成されてきていると思います。

(5) 鶏肉

日本における鶏は、ブロイラー、銘柄鶏、地鶏、廃鶏に分類できます。ブロイラーは40-60日ほどで出荷できる若鳥で大量生産される鶏です。地鶏はJASで定義されている日本で古くからいる日本固有の鶏です。銘柄鶏には明確な定義はなく飼育期間を長くしたり、飼料を特定したりして肉に特徴を持たせた鶏です。これらの鶏肉の種類の中で銘柄鶏を含むブロイラーの生産割合は90%程度です。

鶏肉の自給率は1995年以降ほとんど落ちておらず、66%程度を維持しており、健闘しているといえます。また、日本の鶏肉は安全との評価も高いと思います。しかし、いくつかの問題があると思います。第一には地鶏について生産を大幅に拡大することが難しいことです。第二にはブロイラーを含め、鶏全体について外国の育種会社が開発した種鶏・原種鶏に大きく依存し、国内で再生産される種鶏が少ないことです。その結果、日本の特徴のある、あるいは日本人が好む鶏肉ができにくいといわれています。第三には、銘柄鶏が肉質のよい鶏として生産と消費が伸びてきたのですが、最近はそれほど伸びていないことです。定義や生産基準がないことなどから明確なブランドにはなっていないということやその他の問題があるかも知れません。

以上から、日本は、ブロイラーの品質をさらに高めていくほか、銘柄鶏のようなブロイラーより質が高く、かつ日本の特徴を持った鶏肉を生産し、その割合を高めていけば、日本の鶏肉は非常に質の高いものになると思います。

現在、「比内地鶏」、「はかた地どり」など6種類の鶏が地域団体商標に登録され、「名古屋コーチン」が一般商標の登録がなされています。これらの鶏を含め銘柄鶏を中心に地理的表示の思想の基づく生産を強化して、一層有名になったものを地理的表示とすることも考えられます。地理的表示は、生産基準を明確にし、その品質を保証しますので、ブランドが明確化され強化されます。フランスでは、30を超える鶏の保護地理的表示があります。日本にも将来このくらいの数の地理的表示の鶏があってもよいのかも知れません。

また、銘柄鶏等は偽装されやすい製品ともいわれており、地理的表示は偽装の防止を含め保護の程度は高くなっていますので、この意味からも地理的表示とすることは有効と思われる。

(6) 果物・野菜

日本では、きれいで、おいしい果実が生産されています。その品質の良さは、東南アジアをはじめ、世界から高く評価されています。果実の自給率は果実全体では 40%ほどであり、ジュースなどの加工用原料としての果実の輸入が多くありますが、生鮮果実では、約 70%（生産額ベース）を維持し、世界に負けていないと思います。むしろ、輸出をさらに拡大していく余地もあります。とくに、産地性を強調できる果実が多くあると思います。リンゴ、なし、柿、柚子、温州ミカン（現在の産地の中に特においしいミカンができる地区があるようです）、サクランボ等であり、これ等の中で和食と結びつけ輸出を伸ばせることができる製品もあります。たとえば柿、柚子などです。干し柿はフランスのアジャンのプルーンに負けない味で、日本独特の風味があります。乾燥プルーンや乾燥いちじくをしのぐ味です。伝統もあります。輸出の可能性は高いと思います。

さらに、難しい点もありますが、「青森リンゴ」などを地理的表示とすることも考えられなくはありません。それは、「青森リンゴ」を世界市場でさらに有名なものとするほか、海外での名称の盗用や偽装を防止することができるからです。

なお、日本ワイン（日本で栽培されたブドウによるワイン）は地理的表示の思想による生産によって品質が最近急速に改善され、現在、消費者の間で人気が高まっています。しかし、ブドウの生産が追いつかないため日本ワインが足りない状況になっています（現在、ワイン消費量全体の 5%程度）。日本ワインの原料ブドウ（約 2 万トン）の半分以上は、農家を作るブドウです。農家を作るワイン用ブドウの生産が拡大していかないと日本ワインの生産が伸びないのです。農家による原料ブドウの生産が伸びれば、日本ワインは 2 倍、3 倍に拡大することができるのではないかと思います。

また、野菜については、自給率が 74%に維持されています。加工用に輸入されるものはありますが生鮮品で海外から輸入されるものはそれほど多くありません。

さらに、野菜は伝統的に地域の特色あるものが多く作られてきています。野菜ではありませんがお茶もあります。これらの中から産地ブランドとして確固たるものにしたい、海外への輸出を拡大したい。海外での名称の盗用を防止したいなどの産品を地理的表示とすることが考えられます。

また、和食と密接に関係している野菜、たとえば、日本のカレーライスには必ず添えられているらっきょうなどは地理的表示にして和食との関連を強調しながら輸出を増加させることも考えられます。漬物など野菜の加工品は和食の海外でのさらなる普及により輸出が拡大できるのではないかと思います。

(7) その他

さらに、加工食品の中で産地特有の高品質のものが作られてきています。たとえば、う

どん、そーめん、そばなどがあります。2014年に海外での和食についての調査をしましたところ、うどん、ソーメン、そばについては海外に拒否反応はなく、日本食とともに宣伝していけば輸出も多くなるとも思われます。このような産品を地理的表示にとして内外でさらに有名なものとしていくことができる地域特産品は相当あると思われます。

さらに、魚は日本にとって伝統的に重要な食品です。したがって、地域の特色のある魚やその料理があります。これらの食品についても地理的表示とすべき産品も多いと思われま

11. おわりに

これからグローバル化がさらに進行していく中で、日本農業を維持し、発展させていくためには、アメリカやオーストラリアのような新大陸型の農業を目指すのではなく、食が多彩で高品質で、安全・安心であることを追及し、産品の付加価値をできるだけ高めていくべきと思われます。

このような農業の方向の中から地理的表示の産品が生まれてくるということだと思えます。また、日本は地域の特産物を大事にしてきた国ですので、すでに品質と評価が定着し地理的表示の登録が可能な産品もかなりあると思われます。登録により制度的にしかりとしたものとし、内外において高品質の産品であることの評価を高めていくことができます。地理的表示の思想で生産をすることのみが品質を高め、海外からの産品に対して競争力を高める手段ではありませんが、地理的表示はその目的にとって有効な手段であることが分かります。これにより、グローバル化においても日本農業の維持・発展に資するのではないかと思われます。

今回、地理的表示保護法が制定された目的もこの点にあると思えます。ただ、この法律が有効に利用されその目的が達成されていくためには国際的な見解の相違がある中で地理的表示の思想が十分理解され、納得が得られなければなりません。本稿でも冒頭に地理的表示・原産地呼称の基本的思想を説明し理解を求めたのもこのためです。

グローバル化が進む現在の状況の中にあっても日本農業の将来にあまり悲観的になることはないのではないのでしょうか。日本という制約された国土であっても、その中で自然を巧みに生かし、地域の資源を最大限利用していくことにより、道はさらに開けると信じています。

なお、地理的表示・原産地呼称と日本農業につきましては、この3月頃に農文協において本の出版が予定されています。詳しくはそれをご覧になっていただければと思います。

高橋 梯二

東京大学農学生命科学研究科非常勤講師
国際ワイン法学会理事